

## **ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ОТНОШЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ КОНДИТЕРСКИХ ФАБРИК**

**В. С. Протасеня**

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск*

**Р. А. Лизакова, Н. В. Панцулая**

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Люди, как потребители, под влиянием демографических факторов могут вести себя по-разному не только на разных географических рынках, но и на одной территории. Для подтверждения данной гипотезы проведем анализ данных маркетингового исследования поведения и предпочтений потребителей продукции кондитерской фабрики «Спартак» на территории г. Гомеля и г. Минска. Опрос респондентов проводился в магазинах, реализующих в числе прочей и продукцию гомельской кондитерской фабрики. Доминирующим являлся открытый вопрос о предпочтении производителей, при ответе на который респонденты определяли свою приверженность торговой марке.

Результаты полевого исследования показали, что у минчан абсолютным лидером является минская фабрика «Коммунарка» (70 % респондентов), на втором месте идет ОАО «Спартак», на третьем – торговая марка «Слодыч». У гомельчан результаты следующие: «Коммунарку» выбрали 21 % участвующих в исследовании, за ОАО «Спартак» отдали голоса 60 %, остальные предпочитают продукцию других производителей. Таким образом, существует географическая привязанность к производителю.

Если рассмотреть данные предпочтения с позиции влияния пола на выбор производителя, то результаты следующие: у минчан как мужского, так и женского пола наибольший процент получила фабрика «Коммунарка» – 72 % и 69 %, соответственно. По г. Гомелю: 61 % мужчин и только 52 % женщин выбрали продукцию фабрики «Спартак». Можно сделать вывод о том, что женщины представляют собой более активный тип потребителя.

Выбор производителя с учетом влияния возрастного фактора следующий: как жители г. Минска, так и жители г. Гомеля в возрасте от 50 лет и старше приобретают кондитерскую продукцию только местных производителей.

Результат опроса: «Покупаете ли Вы продукцию фабрики «Спартак» у минчан показал следующее: ответили «да, всегда» – 1 %, «да, редко» – 68 %, «только в подарок» – 6 %, «нет» – 9 %. Гомельчане на этот же вопрос ответили следующим образом: «да, всегда» – 49 %, «да, редко» – 44 %, «только в подарок» – 3 %, «нет» – 3 %. То, что жители г. Гомеля знают и любят продукцию фабрики «Спартак» не вызывает сомнения и данные исследования это подтвердили. На вопрос «Что Вам нравится в продукции фабрики «Спартак»?» ответили: «всё» – 16 % респондентов, «вкус» – 30 %, остальные, т. к. это был открытый вопрос, отмечали в основном расширенный ассортимент. У минчан данный вопрос показал следующий результат: «вкус» отметили 22 % респондентов, оформление и упаковку – 19 %, остальные так же перечислили конкретные названия изделий, что удивляет, 4 % в этом вопросе отметили ностальгию по г. Гомелю.

Интересными явились ответы на дополнительный вопрос для жителей г. Минска, о том, знают ли они, что кондитерская фабрика «Спартак» расположена в Гомеле. Данный вопрос был добавлен в анкету для того, чтобы увидеть реакцию респондентов, как они относятся к тому, что фабрика «Спартак» не относится к минским предприятиям и сильно ли это влияет на их предпочтения. 16 % опрошенных были уверены, что вышеназванное предприятие находится в г. Минске. Остальные 84 % ответили «да», причем примерно половина ответила на вопрос спокойно, а у другой половины последовала бурная реакция, которая потом помогла им ответить на вопросы, касающиеся как раз того, что нравится или не нравится в продукции фабрики «Спартак».

По поводу того, что нравится, результаты опроса были описаны выше, а вот ответы, касающиеся вопроса «Что Вам не нравится в продукции фабрики «Спартак» вызывают искреннее удивление. Так как вопрос был открытым, у некоторых респондентов он вызвал затруднение, всего на него ответили 68 % участвующих в обследовании человек. К сожалению, 22 % ответивших не покупают конфеты фабрики «Спартак», по причине наличия в ней радиоактивных элементов. Следующие респонденты (также 22 %) ответили, что им не нравится качество шоколада, 7 % отметили недостаточное качество упаковки продукции. По г. Гомелю только 45 % респондентов описали причины, по которым продукция ОАО «Спартак» им не нравится, причем более половины из них отметили высокий уровень цен, а 15 % желали бы видеть другую упаковку.

Полученные данные в определенной степени характеризуют ментальность жителей Республики Беларусь. Те, кто проживает на загрязненных территориях менее склонны к убеждению о том, что продукция, выпущенная на предприятиях, расположенных на этих территориях является загрязненной и вообще в целом эта часть населения более спокойно и адекватно относится к чернобыльской проблеме в отличие от жителей других регионов республики.

Одинаковое местопроживание потребителей и месторасположение предприятий по результатам проведенного исследования также оказывают влияние на восприятие и запоминание информации, распространяемой в СМИ. Так, опрашиваемым задавался вопрос, касающийся рекламы продукции «Спартак», а именно, «Встречали ли Вы рекламу ОАО «Спартак» в СМИ?». 38 % минчан ответили «нет» и 62 % ответили «да»; при ответе на вопрос «можете ли Вы вспомнить, как выглядела эта реклама?» лишь 14 % минчан уверенно ответили «да, помню хорошо», 14 % сказали «помню приблизительно», 9 % – «почти не помню» и подавляющее большинство – 63 % – ответили, что совсем не помнят рекламу. У гомельчан данные абсолютно противоположны: 85 % помнят хорошо, 1 % приблизительно и только 5 % – нет.

Анализируя ответы респондентов, и используя результаты проведенных сегментаций, можно предложить ОАО «Спартак» обратить внимание при разработке стратегических планов маркетинга на следующее.

Во-первых, увеличить ассортимент продукции в магазинах г. Минска, т. к. многие респонденты отмечали небольшой выбор продукции «Спартак» и связано это с тем, что на полках магазинов большую долю занимает продукция «Коммунарки» и «Слодыч».

Во-вторых, разъяснить минчанам, что продукция гомельской кондитерской фабрики готовится из привозного экологически чистого сырья, ибо 22 % респондентов не покупают продукцию «Спартак», т. к. боятся радиации.

В-третьих, увеличивать объем рекламы в республиканских СМИ, при этом можно также использовать в качестве средств для ее размещения рекламные щиты, т. к. 38 % респондентов г. Минска никогда не видели рекламу продукции ОАО «Спартак».

В-четвертых, т. к. в качестве недостатков 7–15 % респондентов отметили, что им не нравится упаковка коробок конфет, то можно предложить изменить дизайн некоторых упаковок, учитывая при этом, что мужчины чаще покупают в подарок большие коробки конфет (в среднем по возрастным группам – 53 %), а женщины – небольшие коробки конфет (45 % в среднем по возрастным группам).